استمارة المشاركة

الاسم الكامل : د. زيدان محمد

الرتبة العلمية : أستاذة محاضر

المؤسسة: جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف

العنوان الإلكتروني zidane1962@gmail.com

الهاتف: 0774263189

الاسم الكامل: فاطمة مانع

الرتبة العلمية: أستاذة مساعدة قسم أ

التخصص: إدارة أعمال

المؤسسة: جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف

العنوان الإلكتروني mng_mana@yahoo.fr

محور المشاركة: المحور الثالث، الضوابط و القواعد الشرعية للمعاملات المالية للإسلامية

عنوان المداخلة: **آلية التسعير بين الضوابط الشرعية و الوضعية في المعاملات التجارية**

آلية التسعير بين الضوابط الشرعية و الوضعية في المعاملات التجارية

mng_mana@yahoo.fr
zidane1962@gmail.com

د. محمد زيدان

أ. مانع فاطمة

الملخص

الإسلام دين متكامل أهتم بكل الجوانب الحياتية للأفراد على السواء فاعترف بالملكية الخاصة، كما اعترف بالملكية العامة والحرية الاقتصادية في مجالات التملك والاستهلاك وأعطاها دورها الفعّال في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية معاً، ولكنه أكد من جهة أخرى مفهوم الخلافة الإلهية على المال، وأن الإنسان مخوّل للتصرف في المال بما يريده المالك الحقيقي له عز و جل. و لأن الإسلام أهتم بالمعاملات التجارية فأرسى لها قوانين شرعية فنظم العقود و البيوع و الأسواق و حرم الربا و الغش و الاحتكار لكونهم ظلما حراما و احل التجارة و البيع بالتراضي. و أهتم الإسلام أيضا بقضية التسعير لما لها من أثر على الحياة الاقتصادية للأفراد ، فالإسلام لم يحرم التسعير تحريما صريحا و مطلقا كبقية المحرمات كلحم الخنزير و الدم و غيرهم، لكنه رأى في التسعير ظلما عاما و ترك الباب مفتوحا أمام اجتهاد الفقهاء في بعض المسائل التي تحكمها التغيرات الزمانية و المكانية. و من هذا الباب اختلف الفقهاء في تحديد مفهوم للسعر كما اختلفوا في جوازه من عدمه و لكل مدلوله الخاص، كما اختلفوا في تدخل الإمام في تحديد الأسعار، و يبقى اتفاق الفقهاء في حسن نيتهم و اجتهادهم على رفع الظلم و تثبيت العدل بين الناس.

آلية التسعير بين الضوابط الشرعية و الوضعية في المعاملات التجارية

مقدمة

لا يخفى على أحد أهمية التسعير في منظمات الأعمال في العصر الراهن، فهو مصدر تحقيق أرباحها وبقاءها وأحيانا يكون هدف تحقيق أقصى الأرباح الممكنة ينسي المنظمات في العالم الإسلامي الضوابط الشرعية الإسلامية التي تحكم عملها مع الناس سواء عن قصد أو عن غير قصد، و في ذلك ظلم ترتكبه المنظمات على من يتعامل معها خصوصا إذا كان الأمر يتعلق بالمال، ومن هنا نهى الله عز وجل المؤمنين أن يأكلوا أموال بعضهم البعض بالباطل كالربا والقمار والغش والاحتكار، وأباح سبحانه وتعالى لهم أكلها بالحلال كالتجارة عن تراض و في هذا يقول عز وجل: "**وأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا** " (سورة البقرة)، و قوله أيضا عز وجل : "**إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم**"(سورة النساء الآية 29).

والإسلام أوجد القواعد الضرورية لحفظ التوازن بين الفرد والمجتمع، والحاكم والمحكوم عن طريق النصوص القرآنية والأحاديث النبوية التي تنهى عن الظلم والفساد والغش والاحتكار، وتنهى عن الإفراط والتفريط. وعلى ضوء هذه القواعد كانت النصوص الواردة عن الرسول صلى الله عليه وسلم في أمر التسعير واضحة جلية تبين أهميتها لوضع الحدود الضرورية من أجل عدم غلاء السلع على الناس، وعدم احتكارها من جهة التجار.

طرح إشكالية البحث: التسعير عملية معقدة و صعبة، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية. و المنتج الذي لا يلق إقبالا عليه من طرف المشترين بسبب ارتفاع سعره يعتبر منتجا ميتا، و تواجه المنظمات الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير،و من **هنا نطرح الإشكالية التالية هل يوجد في الشريعة الإسلامية آلية تسعير خاصة تحقق الرضا للبائعين و المشترين في آن واحد؟**

أهمية البحث: نعيش في الوقت الراهن ارتفاعا كبيرا في أسعار المواد الأساسية الضرورية لحياة البشر، فجشع التجار و الباعة و المنتجين أرهق جيوب المستهلكين، و عليه يحتاج الغلاء إلى معالجة يحفظ على الناس ضرورياتهم الأساسية التي لا غنى لهم عنها ولا يكون ذلك إلا بالنظر السديد في وضع مشكلة الغلاء وأسبابها، وكيفية معالجتها بالطرق الشرعية التي ليس فيها ظلم ولا إجحاف. والقول بالتسعير فيه سد للذرائع، ومن الثابت أن سد الذرائع

من الأدلة المعتبرة في الفقه الإسلامي وأصل من أصوله المعتمدة. ومن هنا تكمن أهمية بحثنا هذا في أنه يبرز آلية التسعير بين الضوابط الشرعية و الضوابط الوضعية.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- التعريف بآلية التسعير في منهج التسويق. - التعريف بضوابط التسعير في الشريعة الإسلامية. - إبراز مختلف أراء الفقهاء في جواز التسعير من عدمه. - دور الإمام أو الحاكم في تحديد السعر.

المحاور الرئيسية

المحور الأول: طبيعة السعر في علم التسويق

المحور الثاني: آلية للتسعير في ضوء الشريعة الإسلامية

المحور الأول: طبيعة التسعير في منهج التسويق

المُنتج ليس مُنتجا ما لم يباع، خلاف ذلك سيكون مجرد قطعة في متحف هذا واحد من الشعارات التي يؤمن بها رجال التسويق ، و التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يختلف عن باقي العناصر الأخرى (المنتج التوزيع و الترويج) في كونه يحقق عائدا عكس العناصر الأخرى التي تنتج تكاليف و نتيجة ذلك تعمل الشركات على رفع أسعارها لأعلى حد يسمح به مستوى التمييز[1]،أما أهمية التسعير للعملاء و الزبائن فيعتبر العنصر الكمي الوحيد في عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تقييمه بدقة، و يترجم هذا التقييم إما لسعر مرتفع أو منخفض [2]. و في ما يلي نستعرض ماهية التسعير في علم التسويق.

أولا: التسعير في اللغة: مأخوذ من أَسْعَرَ، وهو مصدر من سَعَّر. ومعناه تقدير السِّعْرِ وتحديده.فتسعير الشيء أن يجعل له سعراً معلوماً ينتهي إليه[3].

ثانيا: السعر اصطلاحا: هناك العديد من التعريفات الخاصة بالتسعير، و بالتالي يمكن لأي منظمة أن تدعي أنها تتبنى سياسة التسعير عن طريق اختيار التعريف الذي يناسبها، و فيما يلي بعض التعاريف:

---

[1] فيلب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر،مكتبة جرير،ط5 2006، ص118

[2] طارق طق: مصدر سبق ذكره ص 633

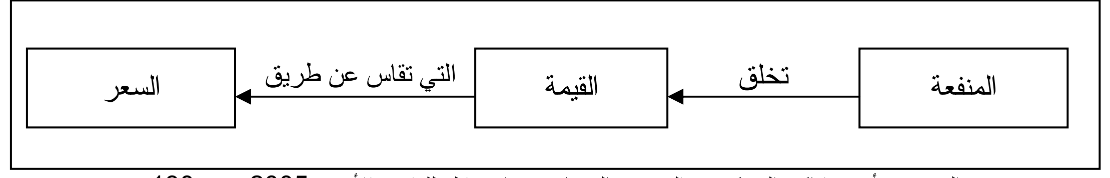
[3] المعجم الوسيط ، ص 430

– السعر هو كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة[1]. أيضا السعر انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة و القيمة مسألة مرنة و شخصية قد تكون ملموسة مثل النقود و السلع المادية أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر[2].

– أيضا عرف السعر على أنه: القيمة التي يحددها البائع ثمنًا لسلعته أو خدمته من منافع و فوائد، أو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من الصفات للسلع المادية و الخدمات المرتبطة بها، كما يمكن النظر للسعر على انه القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة و المطلوبة من قبله[3].

– و يركز علماء الاقتصاد الوضعي على مفهوم القيمة و المنافع في تحديدهم للسعر فهم يرون أن السعر: ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرًا عنها بصورة نقدية، و هو يمثل قيمة المنتج و يربطون بين القيمة و المنفعة فالمنفعة تخلق القيمة و القيمة تقاس من خلال السعر.[4] فمفهوم السعر من منظور الاقتصاد الوضعي يبينه الشكل التالي:

الشكل (01): السعر من منظور الاقتصاد الوضعي



المصدر: أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، الأردن 2005، ص 130

مما لاشك فيه أنه يوجد اختلاف بين هذه التعاريف فيما يتعلق بالمفهوم العام للسعر لكن هناك نقطة مشتركة متفق عليها ألا و هي ربط السعر بالقيمة.

ثالثا: مفهوم القيمة: تعرف القيمة بأنها الفرق بين القيمة الكلية التي يستمدها العميل من المنتج، و التكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول على هذا المنتج[5]. فالقيمة في هذا التعريف تعبر عن تقدير العميل لدرجة الإشباع الكلي (إشباع الحاجات المختلفة التي ذكرت في هرم ماسلو للحاجات) التي يحققها المنتج.

---

[1] Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition)Italy, Prentice Hall Europe P681

[2] زكي خليل، التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح،رسالة دكتوراه جامعة الزقازيق مصر 1982، ص124

[3] نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002 ، ص 61

[4] علي الجياشي، التسعير –مدخل تسويقي –، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2004 ،ص19

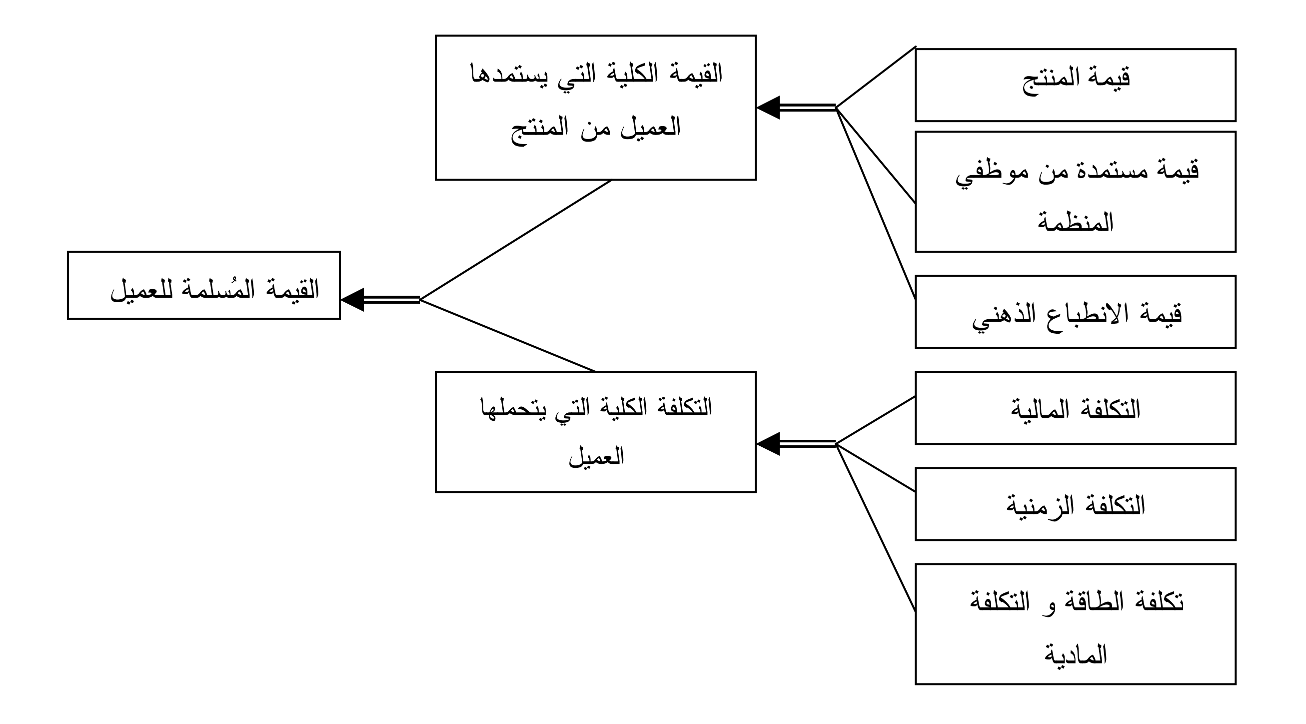
[5] طارق طه:: ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر 2008 ص 33

أما القيمة الكلية فتشير إلى مجموع المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها العميل عند استخدامه لمنتج معين، أما التكلفة الكلية فهي مجموع النفقات التي يتحملها العميل مقابل حصوله على نفس المنتج. و تستخدم المعادلة التالية في حساب القيمة المسلمة للعميل:

القيمة المسلمة للعميل = القيمة الكلية – التكلفة الكلية

و للقيمة مجموعة من المحددات نبينها في الشكل التالي:

الشكل (02): محددات القيمة لدى العميل



المصدر: طارق طه :إدارة التسويق دار الفكر الجامعي، مصر 2008 ص 34

- قيمة المنتج: و تمثل مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج.
- قيمة موظفي المنظمة: و تتمثل في مجموع المنافع التي يستمدها العميل من تعامله مع أفراد المنظمة مثل الاحترام و المعاملة الحسنة و هي منافع تشبع حاجات التقدير في سلم ماسلو.
- قيمة الانطباع الذهني و تمثل في المنفعة التي يدركها العميل نتيجة الانطباع (الصورة الذهنية) الجيد الذي يكونه عن المنظمة ككل.
- التكلفة المالية: و تمثل المقابل النقدي الذي يدفعه العميل عند حصوله على المنتج.

- التكلفة الزمنية: و تمثل الزمن الذي يقضيه العميل في انتظار حصوله على المنتج و هو وقت مقتطع من وقته المتاح.
- تكلفة الطاقة و تمثل الجهد البدني المبذول في سبيل الحصول على المنتج، بينما التكلفة المادية فتشير إلى مجموع الأدوات و الوسائل المستخدمة في جلب المنتج كوسائل النقل مثلا.

و من خلال ما سبق نستنتج تعريفنا للسعر فنقول: **السعر هو قيمة مجموع المنافع التي يحققها المنتج للمستهلك من جراء عملية استخدامه أو استهلاكه، كما أن هذه القيمة خاضعة للتعديل بالزيادة أو بالنقصان وفقا للمتغيرات البيئية المتحكمة في نشاط المنظمة و في الذوق و القدرة الشرائية للمستهلك.**

رابعا: أهداف التسعير في المنظمات : إن قرارات التسعير مرتبطة بعدة أهداف نذكرها في الآتي[1]:

- أهداف ربحية: مثل تحقيق عائد على الاستثمار، تعظيم الربح في الأجل الطويل، تحقيق تدفق نقدي داخلي.
- أهداف تنافسية: التصدي للمنافسين، ثبات الأسعار، البقاء و الاستمرار.
- أهداف بيعيه: زيادة حجم المبيعات و رفع الحصة السوقية.
- أهداف ترويجية: المحافظة على الانطباع الذهني للمنظمة عند عملائها.

خامسا: أهمية التسعير: تختلف أهمية التسعير بين المشتري و المنظمة كاختلاف مفهومهما للربح و التكلفة.

I.أهمية التسعير بالنسبة للمشتري: يعد السعر عنصرًا مؤثرًا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءًا مستقطعا من دخله الحقيقي، ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له و قد يعبر المشتري عن السعر بعدد الوحدات النقدية التي يدفعها للبائع أو بكميات السلع و الخدمات التي يشتريها، و لذلك فإن المستهلك يقارن بين ما بحوزته من دخل نقدي وبين السعر الذي يشتري به. كما أن مستوى إشباع حاجات المستهلك سوف يتأثر نتيجة للسعر، و قد يلجأ البعض في مثل هذه الحالة إلى البحث عن بدائل تكون أقل سعرًا، أو

---

[1] طارق طه: مصدر سبق ذكره ص 637

إعادة سلّم الأولويات في ترتيب الحاجات الضرورية و شبه الضرورية و الكمالية وصولا إلى الموازنة المطلوبة بين حجم الدخل الذي بحوزته و الأسعار المقررة لشراء السلع أو الخدمات و بذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف يتأثر بالأسعار السائدة في السوق في فترة زمنية محددة. و الجدير بالإشارة إلى أن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، كون الأسعار هي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي و الذي يعبر عنه بحجم السلع و الخدمات التي يستطيع الحصول عليها مقارنة بما لديه من دخل نقدي، وهذا يختلف من زمن لآخر و من سوق لآخر وفقا للأسعار الجزئية من حيث الزمان والمكان.[1]

II. أهمية التسعير بالنسبة للمنظمة: أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعّالة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للزبائن، أيضا و من خلال السعر تحدد المنظمة حجم الطلب الذي يحوي على جزء من منتجاتها. كذلك السعر بمثابة المصدر الذي يحقق للمنظمة العوائد و الأرباح فهو المدخل الذي يجلب معه هامشًا معينا، كما أنه بمثابة الإشارة للزبون فيما يخص جودة المنتج و العلامة، إضافة إلى ذلك هو بمثابة وسيلة لتعلم المنظمة من خبراتها و تجاربها السابقة من أجل تقديم ما هو أفضل، و هو يلعب دورًا في تعزيز العلاقة مع الزبون و بذلك السعر قد يخلق قناة للحوار بين المنظمة و عملائها[2].

المحور الثاني: آلية التسعير في ضوء الشريعة الإسلامية

استند فقهاء الشريعة الإسلامية في تحديد مفهوم للتسعير على حديث النبي صلى الله عليه و سلم و قبل أن نذكر بعض التعاريف و كذلك نظرة المذاهب للتسعير نستعرض الحديث الشريف الذي جاء عن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر في المدينة في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر، فسعر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "**إنّ الله هو المسعر القابض، الباسط، الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال**".

---

[1] علي الجياشي: مصدر سبق ذكره ص 13 بتصرف

[2] علي الجياشي: مصدر سبق ذكره ص 14 بتصرف

و قوله صلى الله عليه و سلم :"إن الله هو المسعِّر، بتشديد العين المكسورة أي: أنه هو الذي يرخص الأشياء و يغليها، فلا اعتراض لأحد على حكم الله.

و معنى "القابض"، أي: المقتر، "الباسط" الموسع مأخوذ **من قوله تعالى:** "**والله يقبض ويبسط**"[1].

و يؤخذ من هذا الحديث الأحكام التالية[2]:

- به دليل على أنّ المسعِّر من أسماء الله تعالى، وأنّها لا تنحصر في التسعة والتسعين المعروفة، وقد ورد في الحديث : " **أسألك بكل اسم هو لك سميت به نفسك أو أنزلته في كتابك أو علمته أحدا من خلقك أو استأثرت به في علم الغيب عندك** ...".
- تحريم التسعير من كونه مظلمة، والظلم حرام قطعا، فقد حرمه الله تعالى على نفسه وعلى عباده في آيات كثيرة وأحاديث متعددة، منها قوله صلى الله عليه وسلم فيما يرويه عن ربه: " **يا عبادي إني حرمت الظلم على نفسي وجعلته بينكم محرما فلا تظالموا**" .
- أيضا تبرز علة التحريم المتمثلة في إجبار البائع وإكراهه في البيع بغير رضاه، وهو مناف لقوله تعالى: "**إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم**[3]".
- فيه دليل على أنّ السعر لم يكن موجودا في مجتمعه صلى الله عليه وسلم، لذلك سألوه في أن يسعر لهم ولم يجبهم إليه.
- في الحديث تحذير من النبي صلى الله عليه وسلم لأمته من الوقوع في مظالم الناس عامة، سواء في الدماء أو الأموال، ولذلك أراد لقاء الله بريئا من تبعيتها.

أولا: تعريف السعر في الاصطلاح الشرعي

قبل أن نستعرض جملة من التعاريف لعدد من الباحثين في الاقتصاد الإسلامي و الفقه الإسلامي، نقف عند مصطلحي الثمن و القيمة القريبين من مصطلح السعر، فالبعض من الكتاب يراهما مرادفان لمصطلح السعر بينما البعض الآخر يميزانهما عنه.

1. **الثمن:** و ذكرت فيه عدة تعاريف نذكر منها:

---

[1] أ.د محمد السيد عبد الرازق: الأحكام الفقهية للتسعير، http://prof-altabtabai.com/ResearchVew2.htm

[2] مقالة من مجلد الرسالة لوزارة الشؤون الدينية الجزائر 1988

[3] سورة النساء الآية 29

– قال ابن عابدين رحمه الله :الثمن ما تراضى عليه المتعاقدان سواء زاد على القيمة أو نقص[1].

و يشير هذا التعريف إلى أن ثمن الشيء هو سعره.

– و جاء في تعريف آخر: الثمن هو العوض الذي يؤخذ على التراضي في مقابلة البيع، عينا كان أو سلعة[2].

فالعوض هو بَدَل ما ذهب منه، وعوضه أي أعطاه بدل ما ذهب منه[3]. أما التراضي فهو علة العقد إذ العقد اتفاق الإرادتين، ويدل التراضي على الإيجاب والقبول و هو أيضا أحد أركان العقد .

2. **القيمة:** عرف ابن عابدين القيمة فقال: الفرق بين الثمن والقيمة أن الثمن ما تراضى عليه المتعاقدان، سواء زاد على القيمة أو نقص، والقيمة ما قوّم به الشيء بمنزلة المعيار من غير زيادة ولا نقصان[4].

– و جاء في تعريف آخر للقيمة: افتراق الثمن المسمى عن القيمة – وذلك كأن يبيع شخص مالا يساوي مائة قرش بمائة وخمسين بيعا صحيحا فالمائة والخمسون هي الثمن المسمى للمبيع وليست قيمته[5].

3.**السعر:** الأصل في تعريف السعر يعود إلى حديث النبي صلى الله عليه و سلم " **إنّ الله هو المسعر القابض ،الباسط، الرازق.....**"

– و عرف الشوكاني السعر فقال: أن يأمر السلطان أو نوابه أو كل من ولي من أمور المسلمين أمرا أهل السوق أن لا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا فيمنعوا من الزيادة عليه أو النقصان لمصلحة[6].

– كما عرفه الشربيني فقال : أن يأمر الوالي السوقة أن لا يبيعوا أمتعتهم إلا بكذا.[7]

---

[1] حاشية ابن عابدين : رد المحتار على الدر المختار، دار إحياء التراث العربي، بيروت،1992 ، ص 575

[2] أبو جيب سعدي :القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، دار الفكر لبنان، ط1 1982، ص 52

[3] أحمد الشرباصي :المعجم الاقتصادي الإسلامي، دار الجيل 1981، ص306

[4] حاشية ابن عابدين : رد المحتار على الدر المختار، دار إحياء التراث العربي، بيروت،1992 ، ص 575

[5] د. أحمد بن محمد الخضيري: الضوابط الشعية للتثمين العقاري، http://islamtoday.net/bohooth/artshow-86-125822.htm

[6] أحمد حسن م، التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 22 ، العدد الأول 2006 ص 457

[7] حسن محمد حسن شحادة: أحكام الثمن في الفقه الاسلامي، دراسة فقهية مقارنة، أطروحة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2006، ص 123

- أيضا عرفه البهوتي فقال: أن يسعر الإمام أو نائبه على المسلمين سعرا، و يجبرهم على التبايع به[1].

يلاحظ على التعاريف الآتي:

السعر في الشريعة الإسلامية لا يفرضه المنتج أو البائع و إنما يفرضه الإمام أو ولي الأمر (الحاكم) أو من ينوب عنه كما يُجبر و يُلزم كل بائع و منتج على التعامل به في السوق حتى لا يظلم المالك ولا يرهق المشتري.

ويلاحظ أيضًا على التعريف الأول والثاني ما يلي:

- التسعير متعلق بالأمتعة فقط.
- يقتصر التسعير على أهل السوق فقط.

و يلاحظ على التعريف الثالث أن:

- التسعير لم يتعلق بشيء معين أو مخصص، كالمتاع أو غيره.
- التسعير مطلق غير مقيد بجماعة معينة أو مكان معين.

ثانيا: حكم التسعير عند جمهور الفقهاء

اختلف جمهور الفقهاء باختلاف مذاهبهم على جواز التسعير من عدمه، و لكل مدلوله الخاص في ذلك.

I.التسعير حرام: استدل هذا الفريق على حرمة التسعير بأدلة عدّة منها:

1. الاستدلال بالقرآن الكريم

_قوله تعالى: **اللَّهُ لَطِيفٌ بِعِبادِهِ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْقَوِيُ العَزِيزُ.**[2]

وجه الاستدلال في قوله تعالى أنه في التسعير حجر على البائع، وهو لا يجوز، ما دام أنه يمارس عقدًا مشروعًا كان سببًا للرزق[3].

- و أيضا قوله تعالى: **يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوْا لاَ تَأكُلُواْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالبَاطِلِ إلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِنكُم وَلاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إنّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا**[1].

---

[1] أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 457

[2] سورة الشورى الآية 19

[3] أحمد حسن: مصدر سبق ذكره ص 460

وجه الاستدلال في القرآن الكريم :البيع مع التسعير من أنواع أكل أموال الناس بالباطـــل، لأن فيه إلزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضى، وأكل أموال الناس بالباطل منهي عنـــه، فـــلا يجوز التسعير مطلقًا[2]. كما أن الآية الكريمة تدل اشتراط التراضي بين البائع والمشتري لصحة البيع، فإذا أُلزم البائع بسعر محدد فقد زال هذا التراضي وكان البيع مشوبا بـــالإكراه، وكـــان المشتري قد أكل مال البائع بالباطل، فدلت الآية على عدم جواز التسعير، وإلزام البائع بـــالبيع بسعر معين لا يرتضيه يكون تجارة عن غير تراض، .وهو منهي عنه شـــرعا بـــنص الآيـــة الكريمة[3].

2. الاستدلال بالسنة النبوية

– ما رواه الترمذي وأبو داود وغيرهما بسندهم إلى أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر في المدينة في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر، فسعر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "**إنّ الله هو المسعر القـــابض، الباســـط، الـــرازق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال**"

– ما رواه ابن ماجة وأحمد عن أبي سعيد قال :غلا السعر في عهد رسول الله فقالوا :لو قومت يا رسول الله قال: إني لأرجو أن أفارقكم ولا يطلبني **أحد منكم بمظلمة ظلمته**[4].

– ما رواه أبو داود وأحمد عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رجلا جاء فقال :يا رسول الله، سعر، فقال :(بل أدعوا) ثم جاءه رجل فقال :يا رسول الله، سعر،فقال :(بل الله يخفض ويرفع، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس لأحد عندي مظلمة)[5].

– وروى مالك عن سعيد بن المسيب: أن عمر بن الخطاب – رضي الله عنه – مر بحاطب بن أبي بلتعة وهو يبيع زبيباً له في السوق، فقال له عمر: " إما أن تزيد في السعر، وإما أن ترفع من سوقنا فلما رجع عمر حاسب نفسه، ثم أتى حاطباً في داره، فقال: إن الذي قلت لك

---

[1] سورة النساء الآية 29
[2] أحمد حسن: مصدر سبق ذكره ص 460
[3] مجلة كلية الشريعة والقانون العدد الثاني والعشرون – الجزء الأول جامعة الأزهر – القاهرة
[4] سنن ابن ماجة: كتاب التجارات، باب من كره أن يسعر ص 744
[5] سنن أبي داوود: كتاب البيوع، باب التسعير ص 270، حديث رقم 3450

ليس عزمة مني ولا قضاء، إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبع وكيف شئت فبع"[1]، لأن حاطب كان يبيع بالدرهم الواحد أقل مما كان يبيع به أهل السوق .

– و قوله صلى الله عليه و سلم: **لا يحل مال امرئ مسلم إلا بطيب نفس منه.**[2] و الاستدلال بهذا الحديث كالاستدلال بالآيتين الكريمتين أعلاه.

وجه الدلالة في الأحاديث الشريفة مايلي:

- الرسول صلى الله عليه و سلم لم يسعر و قد طلبوا منه ذلك، و لو أجاز لفعل ذلك.
- أنه علل الامتناع عن التسعير بكونه مظلمة و الظلم حرام.

وبالنظر في هذه الأدلة التي سبقت يتبين أنها لا تدل على عدم جواز التسعير كقاعدة عامة في كل الأحوال والظروف، ولكنها تدل على عدم جواز التسعير في الأحوال العادية التي يكون التسعير فيها مجحفاً بحق البائع أو المشتري كما في حالة الاحتكار أو التواطؤ لغلاء الأسعار ورفعها، وذلك أن الامتناع عن التسعير جاء معللاً والأحكام تصدر بوجود العلة أو عدمها.

II. التسعير جائز: من أجل المصلحة العامة كأقوى دليل يتمسك به القائلون بوجوب التسعير، و يوضح ابن القيم وجوب التسعير وعلته, وأنه مصلحة الأمة بقوله:(وجماع الأمر أن مصلحة الناس, إذا لم تتم إلا بالتسعير, سعر عليهم تسعير عدل لا وكس فيه ولا شطط[3]) و عليه يكون جواز التسعير تشريع استثنائي اقتضته الضرورة، و استدل فقهاء التسعير الجائز غير المطلق بالضرر الناتج عن تدخل أرباب السوق في إحداث الغلاء و ارتفاع الأسعار، لكنهم اختلفوا في تدخل الإمام أو نائبه لفرض سعر على الباعة عند حدوث ارتفاع الأسعار زيادة على سعر السوق.

1. عند الحنفية :إذا تعدى أرباب السلع على القيمة تعديًا فاحشًا، فيسعر عليهم الإمام، إذا عجز عن صيانة حقوق المسلمين إلا بالتسعير ، وقد حددوا معيار التعدي الفاحش، بأن يتفق

---

[1] سنن الترمزى ، دار إحياء التراث ، تحقيق شاكر وآخرون ،بيروت ج2، ص357

[2] الامام أحمد: مسند البصريين،حديث رقم1974

[3] الوكس: الغش و النجش، أما الشطط فهو الجور و يقال شط الرجل و أشط و استشط إذا جار و أفرط و أبعد في مجاوزة الحد.

أهل السوق على رفع أسعار السلع لتباع بضعف القيمة، أي بنسبة 100 % زيادة على سعر السوق.[1]

2. عند المالكية: استدل المالكية " أن عمر بن الخطاب عندما مر بحاطب بن أبى بلتعة وهو يبيع زبيبا له في السوق ، فقال له عمر : إما أن تزيد في السعر وإما أن ترفع من سوقنا" و يرى فقهاء المذهب المالكي أن جواز التسعير يحدث عند الحاجة إليه، ولم يشترطوا التعدي الفاحش، بل أمر الغلاء وارتفاع الأسعار موكول إلى العرف فما اعتبره الناس ارتفاعًا زائدًا في الأسعار، فهو الغلاء الذي يستوجب التسعير، و هنا يقول الإمام مالك: (لو أن رجلاً أراد فساد السوق فحط عن سعر الناس، لرأيت أن يقال له: إما لحقت بسعر الناس وإما رفعت، وأما أن يقال للناس كلهم يعني: لا تبيعوا إلا بسعر كذا، فليس ذلك بالصواب)[2].

و التسعير عند المالكية ينقسم للضربين:[3]

– الضرب الأول: يجوز التسعير إذا انفرد شخص أو جمع قليل عن أهل السوق بالحط من سعر السلعة، فعند ذلك يُؤمر من حط باللحاق بالسعر الذي عليه جمهور الناس أو يقوم من السوق.

– الضرب الثاني: وهو أن يحدد لأهل السوق سعر ليبيعوا عليه فلا يتجاوزونه.

3. عند الشافعية: يجوز التسعير في غير المجلوب، وفي وقت القحط .

قال الإمام الشافعي: إن الناس مسلطون على أموالهم، ليس لأحد أن يأخذها، أو شيئاً منها بغير طيب أنفسهم إلا في المواضع التي يلزمهم الأخذ فيها، وهذا ليس منها [4].

4. عند الحنابلة:أوجب ابن تيمية وتلميذه ابن القيم التسعير إذا تضمن العدل بين الناس، فقال ابن القيم : (وأما التسعير فمنه ما هو ظلم محرم ، ومنه ما هو عدل جائز ، فإذا تضمن ظلم الناس وإكراههم بغير حق على البيع بثمن لا يرضونه أو منعهم مما أباح الله لهم فهو حرام وإذا تضمن العدل بين الناس مثل إكراههم على ما يجب عليهم من المعاوضة بثمن المثل

---

[1] أحمد حسن: مصدر سبق ذكره، ص 459

[2] ابن القيم الجوزية: الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، (691- 851)، تحقيق نايف بن أحمد الحمد، دار عالم الفوائد للنشر و التوزيع، ص650

[3] ماهر حامد محمد الحولي: التسعير شروطه و حكمه دراسة مقارنة فقهية، بحث قدم لليوم الدراسي الذي عقدته كلية القانون و الشريعة بالجامعة الإسلامية بغزة تحت عنوان : تحديد الأسعار و الأرباح في الفقه الإسلامي في 08/ 08/ 2006

[4] عثمان جمعة ضميرية: التسعير في الفقه الاسلامي: www.mm-4.com/ vb/t345.html

ومنعهم مما يحرم عليهم من أخذ الزيادة على عوض المثل فهو جائز بل واجب)[1] و يواصل ابن القيم فيقول: (والتسعير ها هنا إلزام بالعدل الذي ألزمهم الله به). كما رد ابن القيم حجة الذين امتنعوا عن التسعير بالحديث وبين علة امتناع النبي – صلى الله عليه وسلم عن التسعير فقال: (وإنما لم يقع التسعير في زمن النبي صلى الله عليه وسلم بالمدينة؛ لأنهم لم يكن عندهم من يطحن ويخبز بكراء (أجرة)، ولا من يبيع طحيناً وخبزاً، بل كانوا يشترون الحب و يطحنونه ويخبزونه في بيوتهم، وكان من قدم بالحب لا يتلقاه أحد، بل يشتريه الناس من الجلابين ولهذا جاء في الحديث: « الجالب مرزوق، والمحتكر ملعون » وكذلك لم يكن في المدينة حائك، بل كان يقدم عليهم بالثياب من الشام واليمن وغيرهما، فيشترونها ويلبسونها)[2] .

ثالثا: المواد التي يجري فيها التسعير

اختلف أيضا فقهاء المذاهب الإسلامية في تحديد السلع التي يجب فيها التسعير، و فيما يلي رأي المذاهب في السلع التي يجب فيها التسعير[3]:

– يرى بعض الحنفية في المعتمد لديهم أن التسعير يكون في القوتين، أي قوت البشر وقوت البهائم. ويبدو أنهم قاسوا على مسألة الاحتكار، فلا يجري الاحتكار عندهم إلا في قوت الناس وعلف الدواب، فكذلك لا يجري التسعير إلا فيهما.

و ذهب بعض الحنفية الذين أجازوا التسعير: إلى أن التسعير يجري في كل السلع ولا يختص بقوت الناس وعلف الدواب لأن العلة في جواز التسعير رفع الضرر عن العامة، فيسري هذا الحكم إلى كل السلع. وقد أجاز بعض الحنفية التسعير بناء على أن الاحتكار يعتبر حقيقة الضرر، فكل ما أضر بالعامة، حرم احتكاره دون تخصيص ذلك بالقوتين، فكذلك كل ما أضر بالعامة ارتفاع سعره المصطنع جاز التسعير فيه.

– بينما يرى المالكية أن التسعير يجري في المثليات من المكيلات والموزونات دون القيميات. وحجتهم :أن المكيل والموزون مما يرجع إلى المثل، فلذلك وجب أن يحمل الناس فيه على سعر واحد، حيث يمكن ضبط سعر المثليات لأنها لا تختلف. أما القيميات فتختلف، إذ لا مثل لها، لذلك

---

[1] ابن القيم الجوزية: مصدر سبق ذكره، ص 638

[2] ابن القيم الجوزية: الطرق الحكمية في السياسة الشرعية (691- 851)، تحقيق نايف بن أحمد الحمد، دار عالم الفوائد للنشر و التوزيع ، ص 650

[3] أحمد حسن: مصدر سبق ذكره، ص 460

لا يحمل الناس فيها على سعر واحد لأن ذلك مناف للعدالة .على أن المثليات إنما تسعر بسعر واحد حيث تساوت في الجودة، فإذا اختلفت من حيث الجودة، كأنواع الأرز والتمر، فلا يؤمر أن يبيع الجيد منها بسعر الرديء، بل تتساوى أسعار الجيد مع الجيد، والرديء مع الرديء.

– بينما لا يجيز الشافعية التسعير مطلقًا على الصحيح عندهم، وعلى الوجه الضعيف الذي يجيز التسعير لغير المجلوب فيفهم من نصوصهم أن ذلك خاص بالطعام، قال العمراني " :قال أبو إسحاق المروزي :إنما منع الشافعي رحمه الله من تسعير الطعام إذا كان يجلب إلى البلد، فأما إذا كان البلد لا يجلب إليها الطعام، بل يزرع فيها ويكون عند البناء فيها فيجوز للإمام أن يسعر عليهم إذا رأى في ذلك مصلحة، قال الشيخ أبو حامد : وهذا غلط بل الكل محرم، لأن هذا يؤدي إلى الغلاء لأن أصحابها يمتنعون من بيعها"[1].

رابعا: الضوابط الشرعية لتدخل الحاكم في التسعير

يرى فقهاء المسلمين ممن يجيزون تدخل الحاكم في تحديد الأسعار أن ذلك جائزاً في بعض الحالات، فكلما وجد الحاكم أو من يقوم مقامه أن الناس في حاجة إلى التسعير لرفع الظلم عنهم و أن مصلحة العامة لا تتحقق إلا عن طريق تحديد الأسعار فإن و اجب الحاكم أن يتدخل لرفع الغبن عن الناس.

I.**الأسباب التي تدفع بالحاكم للتدخل في فرض الأسعار:** من الأسباب الشرعية التي تحكم تدخل الحاكم في التسعير نذكر منها الآتي على سبيل المثال لا الحصر[2]:

- **حالة الاحتكار :** يحرم الإسلام الاحتكار لأنه يؤدى إلى ارتفاع الأسعار وإحداث ضرر بالناس وأدلته من السنة النبوية الشريفة هو قول رسول الله صلى الله عليه وسلم : " **لا يحتكر إلا خاطئ** "، وقوله أيضاً :" **من احتكر حكرة يريد أن يغلى بها على المسلمين فهو خاطئ** " ولا يقتصر الاحتكار على سلعة دون أخرى أو خدمة دون أخرى بل إن كل احتكار يسبب ضرراً للناس فهو محرم ، ومتى انتفى الضرر من الاحتكار فلا يحرم .
- **حالة المخمصة :** في حالات الأزمات يجيز الفقهاء التسعير سداً لذريعة الاستغلال وارتفاع الأسعار بدون مبرر ففي هذه الحالة يجبر الناس على بيع من عندهم بسعر المثل .

---

[1] ماهر حامد محمد الحولي: مصدر سبق ذكره

[2] حسين حسين شحاتة: منهج الاقتصاد الاسلامي في علاج مشكلة تدخل الدولة في التسعير، www.darelmashora.com و أحمد حسن: مصدر سبق ذكره

• **حالة تكتل المنتجين ضد المستهلكين أو العكس** : هناك بعض الحالات يتكتل المنتجون ضد المستهلكين لإحداث ارتفاع في الأسعار ، وأحياناً أخرى يحدث العكس حيث يتكتل المستهلكون ضد المنتجين لإحداث تخفيض في الأسعار مؤقت وفى كلا الحالتين يحدث ضرر ، ويستوجب هذا تدخل ولى الأمر للتسعير والرقابة الفعالة على ذلك.

•**حاجة الناس إلى السلعة**: بمعنى أن الناس إذا كانوا في حاجة إلى هذه السلعة بحيث لا يستطيعون الاستغناء عنها فتكون سلعة ضرورية، وعلى الحاكم في مثل هذه الأحوال أن يفرض لها سعرًا إذا قام التجار برفع سعرها.

• **احتياج الناس إلى صناعة طائفة معينة**: فإذا وجدنا طائفة من الناس تعمل في صناعة معينة وكان الناس في حاجة إليها وامتنعت هذه الطائفة عن صناعاتها، كان للحاكم أن يلزم الصناع بأجرة المثل، حتى لا يمكنهم من ظلم الناس.

•**تغير الزمن وكثرة التحايل على قواعد الشرع:** مع امتداد الزمن قد يصبح التحايل على قواعد الشرع عادة لدى أهل السوق مما يقتضي الإجماع على وجوب التسعير إذا تعين إجراءً مصلحياً.

ولقد تضمنت الشريعة الإسلامية مجموعة الضوابط التي يجب أن يلتزم بها ولى الأمر عند قيامه بالتسعير من أهمها ما يلي[1] :

– **السعر العدل الذي لا وكس فيه و لا شطط:** الغاية من تدخل الحاكم في تحديد الأسعار هو منع الظلم عن المستهلك و البائع معا، ولكن لا يجب أو يوكس المنتج حتى يسبب له خسارة ، ولذلك يقول ابن تيمية وابن القيم أنه عند التسعير أن يكون عدلاً لا وكس فيه ولا شطط أي لا بخس فيه للمنتج ولا غلاء فيه على المشترى.

– **تحقيق رضا البائع** : بعد تحديد السعر العدل بمعرفة أهل الاختصاص يعرض على البائع حتى يكون عن رضا تام ويبين له أنه ليس في السعر المحدد إجحافاً له .

II. **آلية تسعير ولي الأمر لأهل السوق:** التسعير قرار اقتصادي لا يستطيع الإمام الانفراد به، بل يكون التسعير بمشورة أهل الرأي من ذوي الاختصاص بمعرفة الأسعار، حيث

[1] حسين حسين شحاتة: مصدر سبق ذكره

ينبغي أن يجمع الإمام وجوه أهل سوق في ذلك الشيء المراد تسعيره ويحضر غيرهم من أهل الخبرة بمعرفة الأسعار استظهارا على صدق أهل السوق، فيسألهم كيف يشترون وكيف يبيعون، فينازلهم إلى ما فيه لهم وللعامة سداد حتى يرضون به. ولا يجبرون على التسعير بسعر لا يرضونه ، و وجه ذلك أنه بهذا يتوصل إلى معرفة مصالح الباعة والمشترين ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم ولا يكون فيه إجحاف بالناس.وإذا سعر الإمام عليهم من غير رضا بما لا ربح لهم فيه، أدى ذلك إلى فساد الأسعار وإخفاء الأقوات وإتلاف أموال الناس وهو ما يسمى اليوم بالسوق السوداء. و يقول القاضي أبو وليد الباجي: "إن التسعير بما لا ربح فيه للتجار يؤدي إلى فساد الأسعار وإخفاء الأقوات وإتلاف أموال الناس[1] . و يكون الإمام أو الحاكم عادل في تقدير التسعير إذا جعل للتجار هامش ربح معقول فعلى الإمام أن يعرف ما اشتروا به الباعة و يجعل لهم من الربح قدرا و ينهي عن الزيادة فيه، و يرى المالكية أن يتم التراضي بين حاكم السوق و الباعة[2].

III.حكم من خالف سعر الحاكم أو من ينوب عنه: اختلف الفقهاء مرة أخرى في عقوبة من يخالف سعر الحاكم على ثلاثة أقوال و ذلك كما يلي:

1. الحنفية : يقول ابن القيم: " ..... و قد ارتفع السعر – إما لقلة الشيء، و إما لكثرة الخلق– فهذا إلى الله، فإلزام الناس أن يبيعوا بقيمة بعينها إكراه بغير حق ". و يواصل ابن القيم فيقول " فمثل أن يمتنع أرباب السلع عن بيعها مع ضرورة الناس إليها إلا بالزيادة عن القيمة المعروفة، فهنا يجب عليهم بيعها بقيمة المثل[3]، فالتسعير هاهنا إلزام بالعدل الذي ألزمه الله به"[4].و نقل الزيلعي عن صاحب كنز الدقائق:قال: " و لا يسعر السلطان إلا أن يتعدى أرباب الطعام عن القيمة تعديًا فاحشًا ."ثم شرح ذلك بقوله:" فلا ينبغي للإمام أن يتعرض لحقه إلا إذا كان أرباب الطعام يتحكمون على المسلمين ويتعدون تعديًا فاحشًا، وعجز السلطان عن صيانة حقوق المسلمين إلا بالتسعير، فلا بأس به بمشورة أهل الرأي والنظر"، وجاء في مجمع الأنهر: " ويكره التسعير .... .إلا إذا تعدى أرباب الطعام في القيمة تعديًا فاحشًا كالضِعْفْ

---

[1] أحمد حسن : مرجع سبق ذكره ، ص 466

[2] محمود أحمد أبو وليد: حكم التسعير في الفقه الاسلامي، ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، كلية الشريعة بجامعة الامارات العربية 1998

[3] قيمة المثل تعني سعر السوق.

[4] ابن القيم الجوزية: مصدر سبق ذكره ،ص 639

وعَجز الحاكم عن صيانة حقوقهم إلا بالتسعير، فلا بأس حينئذ به، بمشورة أهل الخبــرة، أي أهل الرأي والبصارة، لأن فيه صيانة حقوق المسلمين من الــضياع"[1]. و يــرى الحنفيــة أن الإمام لا يأمر بالبيع، وإنما يأمر بعدم الزيادة على سعر معين وفي ذلك يقول الزيلعي ":مــن باع منهم بما قدره الإمام صح، لأنه غير مكره على البيع هكذا " وقال بعضهم :إذا خاف البائع أن يضر به الحاكم إن نقص عن سعره لا يحل للمشتري أن يشتري ذلك، لأن البــائع حينئــذ يكون في معنى المكره2. و يرى الحنفية أيضا أنه لو باع أحدهم بأكثر مما سعره الإمام نفــذ البيع و حل[3].

2. **المالكية:** تنازع علماء المالكية في التسعير في مسألتين[4]:

- إحداهما إذا كان للناس سعر غالب، فأراد أحدهم أن يبيع بأغلى من ذلك، فإنه يمنع عــن ذلك.

- أما في حالة النقصان فهناك قولين:

قال الإمام مالك: لو أن رجلا أ راد فساد السوق فحط من سعر الناس لرأيت أن يقال لــه: إما لحقت بسعر الناس و إما رفعت، و أما أن يقول للناس كلهم يعني: لا تبيع إلا بسعر كــذا فليس ذلك بالصواب ".

- و قال ابن رشد في كتابه البيان: " أما الجلابون فلا خلاف في أنه لا يسعر عليهم شــيء مما جلبوه، و أما يقال لمن شذ منهم، فباع بأغلى مما يبيع العامة، إما أن تبيع بما تبيــع بــه العامة، و إما أن ترفع من السوق". و يستشهد ابن رشد قي قوله بأثر عمــر بــن الخطــاب رضي الله عنه لما خفض حاطب بن أبي بلتعة السعر بدينار واحد. لكن هنــاك مــن هــو مخالف لهذا الرأي من السلف كعبد الله بن عمر، و القاسم بن محمد، حيث يرى هؤلاء أنه لا يمكن ترك الجلابين على البيع باختيارهم إذا أغلوا على الناس و لم يقتنعوا بــالربح فعلــى حاكم السوق أن يعرف ما يشترون به، فيجعل لهم من الربح ما يشبه، و ينهاهم أن يزيــدوا على ذلك و يتفقد السوق باستمرار، فمن خالف أمره عاقبه و أخرجه من السوق.

---

[1] ماهر حامد محمد الحولي: مصدر سبق ذكره

[2] مجلة كلية الشريعة و القانون بالقاهرة، العدد 22، جامعة الأزهر، الجزء الأول، ص 289

[3] حاشية ابن عابدين : رد المحتار على الدر المختار، دار إحياء التراث العربي، بيروت،1992 ، ص 256

[4] ابن القيم الجوزية: مصدر سبق ذكره، ص 660

• و أما عن سعر التجزئة فيواصل ابن الرشد فيقول : " أما أهل الحوانيت و الأسواق، الذين يشترون من الجلابين و غيرهم جملة، و يبيعون ذلك على أيديهم مقطعا مثل اللحم و الأدم و الفواكه، فقيل: أنهم كالجلابين، لا يسعر لهم شيء من بياعاتهم، و إنما يقال لمن شذ منهم و خرج عن الجمهور: إما أن تبيع كما يبيع الناس، و إما أن ترفع من السوق و هو قول مالك في هذه الرواية". من الملاحظ عن المالكية الآتي:

– يتدخل الحاكم بمنع من حط من سعر المثل فيجبره على رفع السعر و إذا رفض يخرجه من السوق، لأن في ذلك أذية لبقية الباعة و يسئ إلى المصلحة العامة. أما إذا خفض أغلب الباعة السعر فلا يجوز للحاكم أن يجبر عامة الباعة على البيع بسعر المثل ففي ذلك أذية لحق للمشترين.

– أما بالنسبة للجلابين الذين يجلبون السلع من أماكن بعيدة و يتحملون المشقة في جلبها فلا يجوز للحاكم أي يسعر عليهم، إلا في حالة من شذ منهم، و يجوز للحاكم أن يتحقق من تكاليف الشراء ليحدد سعر المثل و يجبر الجلابين بالبيع به و من يرفض ذلك يعاقب و يخرج من السوق.

– أما بالنسبة لباعة التجزئة فينطبق عليهم ما ينطبق على باعة الجملة (الجلابين).

3. **الشافعية:** في المعتمد عندهم على الرغم من قولهم بعدم جواز التسعير من قبل الإمام ولو أحدث الباعة ارتفاع الأسعار _ قالوا : لو سعر الإمام عزر مخالفه، بأن باع بأزيد مما سعر لما فيه من مجاهرة الإمام بالمخالفة، وصح البيع[1]. و قالوا أيضا في رواية أخرى: " فإذا قلنا التسعير جائز فإذا سعر الإمام، و باع الناس بذلك السعر فحسن و إن خالفوه في ذلك فهل ينعقد البيع أم لا؟ الصحيح أنه ينعقد ، و يعزرهم لمخالفة ذلك[2].

الخاتمة

من خلال ما سبق نستنتج أن الإسلام نظر لجميع نواحي المجتمع نظرة شاملة ، فكان سباقاً في الإدارة الاقتصادية وناجحاً في دمج الحياة الاقتصادية والاجتماعية معاً بما يضمن كرامة الإنسان وحريته. فقد أظهر الإسلام دور المال وأوضح أهميته، وبيّن ضرورة عدم

---

[1] أحمد حسن : مصدر سبق ذكره

[2] أ.ذ. محمد سيد عبد الرزاق: مصدر سبق ذكره

تداوله بشكل خاطئ وعدم اكتسابه بطرق غير شرعية كالرشوة أو الربا. إضـــافة إلـــى أنـــه أرسى أسواقاً ذات دعائم متينة بعيدة عن الغش وأساليبه، وخالية من المنافسات غير الشرعية كالاحتكار أو عرقلة انتقال السلع والأفراد من وإلى السوق، كمـــا اهـــتم الإســـلام بتنظـــيم المعاملات التجارية بين الأفراد فضبطها بقوانين تحرم الظلم و تجيز العدل.

و من باب أن الناس أدرى بشؤون دنياهم، بحث و اجتهد الفقهاء على اختلاف مـــذاهبهم في مسألة التسعير التي اختلفوا فيها، فبدءا بمفهومها الذي يشير عند البعض و يخـــالف عنـــد البعض الآخر مصطلحات الثمن و القيمة و ثمن المثل و عوض المثـــل، لكـــن إن دلّ هـــذا الاختلاف على شيء فهو يدل على اهتمام الفقهاء و عنايتهم بالسوق. كمـــا اتفـــق جمهـــور الفقهاء على أن الأصل في التسعير الحرمة استنادا لأحاديث النبي صلى الله عليه وســـلم، و لأن ظلم الإنسان للإنسان و جشعه يدفعانه إلى أكل أموال غيره بالباطل فأجاز بعض الفقهاء التسعير كما أجازوا للإمام أو من ينوب عنه التدخل في تحديد الـــسعر لرفـــع الظلـــم عـــن المشترين و البائعين على السواء، و للمحافظة على المصلحة العامة.

قائمة المراجع

1. القرءان الكريم
2. طارق طه: ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر 2008
3. فيلب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر ،مكتبة جرير ،ط5 2006
4. Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) Principles of Marketing, (2nd European Edition)Italy, Prentice Hall Europe
5. زكي خليل، التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح،رسالة دكتوراه جامعة الزقازيق مصر 1982
6. نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،2002
7. علي الجياشي، التسعير –مدخل تسويقي -، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2004
8. مقالة من مجلد الرسالة لوزارة الشؤون الدينية الجزائر 1988
9. أحمد حسن: التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 22 ، العدد الأول 2006
10. أبو جيب سعدي :القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، دار الفكر لبنان، ط1 1982
11. أحمد الشرباصي :المعجم الاقتصادي الإسلامي، دار الجيل 1981،
12. حاشية ابن عابدين : رد المحتار على الدر المختار، دار إحياء التراث العربي، بيروت،1992
13. حسن محمد حسن شحادة: أحكام الثمن في الفقه الاسلامي، دراسة فقهية مقارنة، أطروحة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2006
14. مجلة كلية الشريعة والقانون العدد الثاني والعشرون – الجزء الأول جامعة الأزهر – القاهرة
15. سنن الترمزى ، دار إحياء التراث ، تحقيق شاكر وآخرون ،بيروت ج2
16. ماهر حامد محمد الحولي: التسعير شروطه و حكمه دراسة مقارنة فقهية، بحث قدم لليوم الدراسي الذي عقدته كلية القانون و الشريعة بالجامعة الإسلامية بغزة تحت عنوان : تحديد الأسعار و الأرباح في الفقه الإسلامي في 08/ 08/ 2006
17. ابن القيم الجوزية: الطرق الحكمية في السياسة الشرعية (691- 851)، تحقيق نايف بن أحمد الحمد، دار عالم الفوائد للنشر و التوزيع
18. محمود أحمد أبو وليد: حكم التسعير في الفقه الاسلامي، ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، كلية الشريعة بجامعة الامارات العربية 1998
19. حاشية ابن عابدين : رد المحتار على الدر المختار، دار إحياء التراث العربي، بيروت،1992
20. حسن حسين شحاتة: من معالم الهجرة النبوية إنشاء السوق الإسلامية، **www.darelmashora.com**
21. عبد الرحمان يسري أحمد: الأسواق في الاسلام، شبكة موسوعة الدهشة، http://www.dahsha.com
22. سامر مظهر قنطقجي: مفهوم السوق في الفقه الاسلامي، www.dahsha.com
23. التسعير في الفقه الاسلامي www.islamonline.net
24. سيد أحمد الشاعر: التجارة في الاسلام، www.alukah.net
25. أ.د محمد السيد عبد الرازق: الأحكام الفقهية للتسعير، http://prof-altabtabai.com/
26. د. أحمد بن محمد الخضيري: الضوابط الشعية للتثمين العقاري، http://islamtoday.net/
27. عثمان جمعة ضميرية: التسعير في الفقه الاسلامي www.mm-4.com
28. حسين حسين شحاته: مشكلة التوازن بين الأسعار و الأجور من منظور اسلامي، **www.darelmashora.com**
29. حسين حسين شحاتة: منهج الاقتصاد الاسلامي في علاج مشكلة تدخل الدولة في التسعير، www.darelmashora.com